

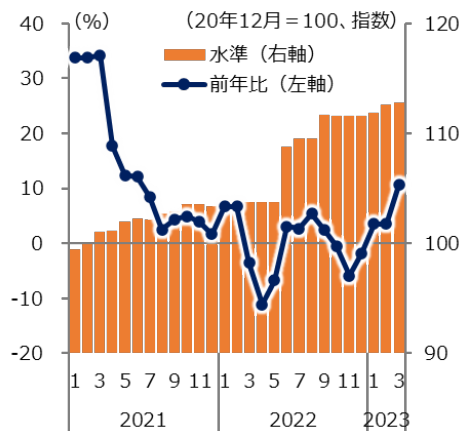
中国

小売売上 (2023年3月)

## ウィズコロナ移行の混乱一巡、消費の本格回復が視野に

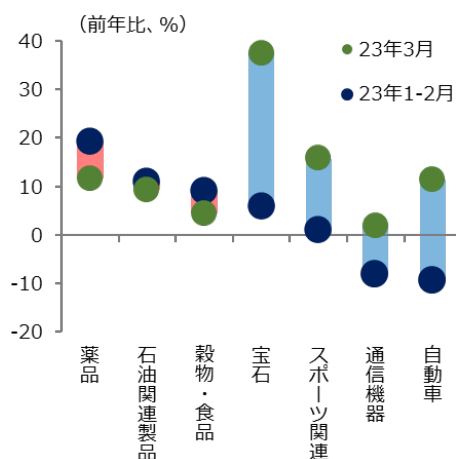
政策・経済センター  
金成大介  
03-6858-2717

## 1 小売売上



注：指標発表のない毎年1月の前年比指標は、2月指標を利用。水準は季節調整済み。  
出所：Windより三菱総合研究所作成

## 2 小売売上(品目別)



注：薄青棒は23年1-2月比、3月に改善した品目、薄赤棒は3月に悪化した品目。  
出所：CEICより三菱総合研究所作成

## 評価ポイント

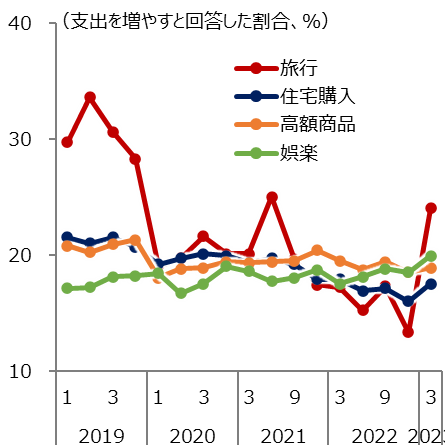
## 今回の結果

- 23年3月の小売売上高は前年比+10.6%、前期比（季節調整済み）では、+0.2%となった。前期比が3カ月連続のプラスとなるのは、21年10月以来。（図表1）。
- 品目別では、23年1-2月は感染症拡大を懸念し薬品、食料などの生活必需品が消費拡大の中心であったが、3月に入り宝石、スポーツ関連のほか、自動車、通信機器も回復し、ペントアップ需要が顕在化しはじめている（図表2）。

## 今後の注目点

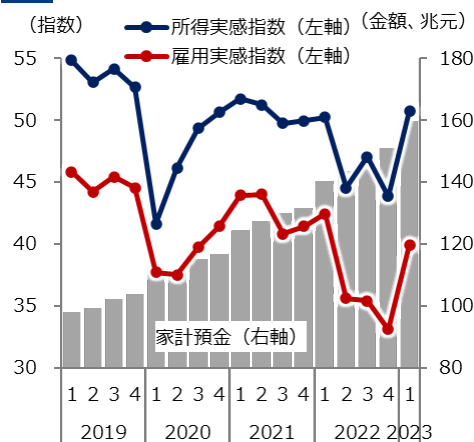
- 経済活動の正常化にともない、消費者マインドは改善している。中国人民銀行公表の都市部預金者アンケート調査（23年1-3月期）では、旅行への支出意向が急回復したほか、住宅や娯楽への支出意向も増加している。
- ただし、足もとの雇用・所得環境の回復は道半ばにある。23年3月の都市部失業率は、全体では前月の5.6%から5.3%へ低下したものの、若年失業率（16歳～24歳）は、前月の18.1%から19.6%へ上昇している。
- 先行き、消費拡大が継続できるかのカギは、雇用・所得環境の回復にかかっている。この点は、中国政府も認識しており、昨年12月の中央経済政策会議では、重点任務の筆頭に消費者支援を通じた国内需要拡大を掲げている。
- 前述の同調査では、所得実感指数は50.7（22年10-12月期は43.8）、雇用実感指数は39.9（同33.1）と1年ぶりに両指数ともに改善を示しているが、コロナ危機前より低水準にある（図表4）。政策支援のもと、経済活動の活性化の進展により、もう一段、所得・雇用環境が改善する公算が大きい。
- 厳格な行動抑制策のもと、消費の原資となる家計貯蓄の蓄積が進んできた（図表4）。今後、所得・雇用環境の改善が顕在化することで、蓄積した貯蓄が消費へ向かうことが見込まれる。ゼロコロナ政策解除後の感染拡大に水を差された消費の本格回復が視野に入ってきた。

## 3 品目別の支出意向



出所：Windより三菱総合研究所作成

## 4 所得・雇用実感指数と家計預金



注：家計預金は、預金総残高から企業預金、政府関連預金を控除して算出。直近は、23年2月時点。  
出所：Windより三菱総合研究所作成